



Identifying the psychological components in the book buying behavior of students of medical sciences universities during the corona epidemic

Ramin. Behrangi¹, Marziye. Zende Del Jade Kenari^{2*}, & Alireza. Farokh Bakht Foomani³

1. Ph.D. student in Business Management - Marketing, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Bandar Anzali International Center Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Management, Bandar Anzali Branch, Islamic Azad University, Bandar Anzali, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Article type

Original research

Pages: 330-341

Corresponding Author's Info

Email: mzendehdel@gmail.com

Article history:

Received: 2022/05/02

Revised: 2022/06/27

Accepted: 2022/09/12

Published online: 2022/09/30

Keywords:

Students, medical sciences universities, psychology components, corona epidemic

ABSTRACT

Background and Aim: The emerging corona virus has presented new challenges to the printing industry that were unprecedented before, and these challenges include new opportunities and threats. Also, the coincidence of Corona with the paralyzing American sanctions on Iran's economy has caused an unbridled increase in the cost of books and a sharp decrease in the financial capacity of book buyers, which requires a comprehensive research in accordance with the tremendous changes that the simultaneous impact of these two emerging components of Iran's economy (Corona) and the crippling US sanctions) on the pattern of book buying behavior and makes it necessary for the publishing industry. Therefore, this research has identified the psychological components in the book buying behavior of students of medical sciences universities during the corona epidemic as its main goal. **Method:** The statistical sample was also selected based on the purposeful/judgmental sampling method from among the managers and decision makers of the University of Medical Sciences in Iran, academic professors and prominent organizational consultants. In order to identify the factors affecting the book buying behavior of students of medical sciences universities during the corona epidemic, the qualitative method of data theory of the foundation has been used. **Results:** Based on the results, social and cultural factors, branding in the field of books, study values, sales promotion and quality of content and structure are the known factors affecting the book buying behavior of students of medical sciences universities during the Corona epidemic. **Conclusion:** In relation to the social and cultural factor, we find that most people in our country devote limited minutes to study, while in some countries there is an average of 4 hours of study per day. In relation to branding in the field of books, marketing is particularly important, because attracting the satisfaction of the audience and increasing the purchase of books will promote the culture of reading and reading in the country and will bring about the cultural development of the country.



This work is published under CC BY-NC 4.0 licence.

© 2022 The Authors.

How to Cite This Article:

Behrangi, R., Zende Del Jade Kenari, M., & Farokh Bakht Foomani, A.R. (2022). Identifying the psychological components in the book buying behavior of students of medical sciences universities during the corona epidemic. *jayps*, 3(1): 330-341



شناسایی مؤلفه‌های روانشناسی در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا

رامین بهرنگ^۱، مرضیه زنده‌دل جاده کناری^{۲*}، علیرضا فرخ بخت فومنی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد مرکز بین‌المللی بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت - مدیریت بازرگانی، واحد مرکز بین‌المللی بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، واحد بندر انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، بندر انزلی، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی صفحات: ۳۴۱-۳۳۰	زمینه و هدف: ویروس نوظهور کرونا چالش‌های جدیدی را پیش روی صنعت چاپ قرار داده که پیش از این فاقد سابقه بوده که این چالش‌ها به تبع آن فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را شامل می‌شود. همچنین هم‌زمانی کرونا با تحریم‌های فلج‌کننده آمریکا بر اقتصاد ایران باعث افزایش لجام گسیخته قیمت تمام شده کتاب و کاهش شدید توان مالی خریداران کتاب شده است که نیاز به انجام پژوهشی جامع و متناسب با تغییرات شگرفی که هم‌زمانی تأثیر این دو مؤلفه نوظهور اقتصاد ایران (کرونا و تحریم‌های فلج‌کننده آمریکا) بر الگوی رفتار خرید کتاب را به وجود آورده برای صنعت نشر ضروری می‌نماید. از این رو، این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های روانشناسی در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا را هدف اصلی خود قرار داده است. روش پژوهش: نه آماری نیز بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند/قضای از میان مدیران و تصمیم‌سازان حوزه دانشگاه علوم پزشکی در ایران، اساتید دانشگاهی و مشاورین برجسته سازمانی انتخاب شده‌اند. به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا، از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است. یافته‌ها: بر اساس نتایج، عوامل اجتماعی فرهنگی، برندسازی در حوزه کتاب، ارزش‌های مطالعه، ترویج و پیشبرد فروش و کیفیت محتوا و ساختار، مؤلفه‌های شناخته شده مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا هستند. نتیجه‌گیری: در رابطه با عامل اجتماعی فرهنگی در می‌بابیم که بیشتر افراد در کشور ما دقایق محدودی را به مطالعه اختصاص می‌دهند، در حالیکه در برخی از کشورها متوسط چهار ساعت مطالعه در روز وجود دارد. در رابطه با برندسازی در حوزه کتاب، بازاریابی به ویژه اهمیتی خاص می‌یابد، زیرا جلب رضایت مخاطبان و افزایش خرید کتب، باعث ارتقای فرهنگ مطالعه و کتاب‌خوانی در کشور خواهد شد و توسعه فرهنگی کشور را به همراه خواهد داشت.
اطلاعات نویسنده مسئول ایمیل: mzendehdel@gmail.com	
سابقه مقاله تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۲ تاریخ اصلاح مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۶ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۲۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۷/۰۸	
واژگان کلیدی دانشجویان، دانشگاه‌های علوم پزشکی، مؤلفه‌های روانشناسی، همه‌گیری کرونا	

انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.
تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.



شیوه استناد به این مقاله

بهرنگ، رامین، زنده دل جاده کناری، مرضیه، و فرخ بخت فومنی، علیرضا. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های روانشناسی در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا. *دوفصلنامه مطالعات روان‌شناختی نوجوان و جوان*، ۳(۱): ۳۴۱-۳۳۰.

مقدمه

در زندگی امروزی، خرید جز جدایی ناپذیر زندگی روزانه و اقتصاد مردم است (ماراز، ایشینگر و دمتروس^۱، ۲۰۱۵) و یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف کننده، عرصه انتخاب مصرف کننده و رفتار خرید اوست (حیدرزاده و طاهری، ۱۳۸۹). به ویژه با تنوع خرید و انتخاب‌های متنوعی که مردم در هنگام خرید دارند، رفتار خرید مصرف کننده مهم‌تر می‌شود. در بحث پیرامون خرید عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار هستند که مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل درونی و شخصیتی، مانند باور و تمایلات فردی آنها سرچشمه می‌گیرد و گاهی از عوامل بیرونی مثل درآمد، تأثیرگذاران خارجی، مثل گروه‌های مرجع، تعاملات اجتماعی و عوامل اقتصادی متأثر می‌شود. تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تأثیر گذاشته و او را به خرید کالا ترغیب کنند (صنایعی و شافعی، ۱۳۹۱). این تحولات ضرورت بازنگری در نقش و کارکرد نشر و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید و تبیین الگوهای رفتار خرید متناسب با شرایط عصر حاضر را اجتناب ناپذیر می‌نماید. تحولات فناوری تنها عامل تأثیر بر الگوی رفتار خرید کتاب نیست بلکه رفتار خرید کتاب با توجه به ماهیت پیچیده‌ای که دارد تحت تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی می‌باشد و بدون توجه به این عوامل، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای صنعت نشر راه به جایی نخواهد برد. توجه به افزایش رقابت در حوزه نشر، افزایش محدودیت‌های مالی، رکود تورمی ناشی از تحریم‌های یکجانبه آمریکا و تأثیر آن بر صنعت نشر، همه‌گیری کرونا و به تبع آن تغییر سبک زندگی و الگوهای خرید و سایر مسائل و مشکلات مطرح شده در این برنامه‌ریزی باید لحاظ شود.

امروزه همگام با تحولات فناوری و دگرگونی‌های روز افزون، نهادهای فرهنگی و اجتماعی برای حفظ و بقای خود نیازمند بکارگیری شیوه‌های نوین اقتصادی و راهکارهای مؤثر هستند. امروزه در کنار فروش و عرضه کالاهای

مصرفی، کالاهای فرهنگی نیز جایگاه اقتصادی ویژه دارند و ناشران به عنوان تولیدکنندگان یکی از شاخص‌ترین اقلام فرهنگی یعنی کتاب به استفاده از روش‌های بازاریابی نیاز دارند. ناشران با بهره‌گیری از اصول و راهبردهای بازاریابی، قادر خواهند بود تا اهداف خود را بهتر بشناسند، با کاربران و نیازهای آنان به نحو مؤثرتری آشنا شوند و بر اساس این شناخت به توسعه منابع و خدمات خود بپردازند، با چنین رویکردی کتابفروشی‌ها سازمانی بازار مدار خواهند بود که در آن تمام فعالیت گردآوری، پردازش، ذخیره سازی، سازماندهی و عرضه اطلاعات بر مبنای نیازهای کاربران صورت می‌گیرد و در این راه نه تنها به ارضای نیازهای موجود، بلکه به ایجاد تقاضای جدید هم توجه دارند (بصیریان، ۱۳۸۸). بر خلاف تصویری که در عموم وجود دارد، کتاب فقط یک محصول فرهنگی نیست که به خودی خود فروش رود و نیازی به فعالیت‌های اقتصادی و بازاریابی نداشته باشند. کتاب برای بفروش رسیدن نیاز به روش‌های بازاریابی دارد، چرا که به هر حال بازاری اقتصادی و رقابتی دارد و ناشران بزرگی وجود دارند که با شیوه ابداعی و خلاقانه خود رقابت، قوی عمل می‌کنند و به رشد خود ادامه می‌دهند. از سوی دیگر این بازار به شدت تحت تأثیر تکنولوژی و فناوری روز قرار دارد که از سویی تهدید و از سوی دیگر می‌تواند فرصت طلایی برای ناشران کتاب باشد (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۱۱). در خرید محصولات مختلف از جمله کتاب، عوامل مختلفی از جمله محرک‌های بازاریابی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی و فناوری مؤثر می‌باشند. محرک‌های بازاریابی همراه با سایر محرک‌ها وارد جعبه سیاه ذهن مصرف کننده می‌شوند و این سبب بروز واکنش‌هایی در این جعبه می‌گردد که نهایتاً واکنش‌های خریدار را که عبارت است از انتخاب کالا، انتخاب مارک تجاری، انتخاب فروشنده، زمانبندی خرید و مبلغ خرید ناشی می‌گردد (کاتلر و آرمسترانگ^۳، ۲۰۰۸). بحران جهانی ناشی از شیوع فراگیر ویروس کرونا پیامدهای گوناگونی داشته که از جمله در عرصه اقتصاد و به ویژه کار،

3. Cotler & Armstrong

1. Maraz, Eisinger, Hende, Demetrovics
2. Kotler & Keller

روش این تحقیق، روش کیفی و مبتنی بر تئوری داده بنیاد است. در این تحقیق با مرور مبانی نظری متعدد چارچوب مناسبی برای بررسی و مطالعه مساله تحقیق به منظور توسعه و بومی‌سازی شاخص‌های تحقیق استفاده شده است. از آنجا که مدلی در رابطه با تبیین رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا در ایران ارائه نشده است، با استفاده از روش نظریه داده بنیاد به شناسایی عوامل ارائه مدلی جهت تبیین رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا پرداخته می‌شود.

مدیران و تصمیم‌سازان دانشگاه علوم پزشکی در ایران، اساتید دانشگاهی و مشاورین برجسته سازمانی به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. نمونه آماری نیز بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند/ قضاوتی انتخاب شده است. به این نحو که ده نفر خبره بر اساس بررسی‌های اولیه و نظرخواهی از استاد محترم راهنما انتخاب خواهد شد این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه خواهد یافت. روش‌های گردآوری داده‌ها در این پژوهش نیز روش کتابخانه‌ای و روش میدانی است و از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. تعیین پایایی پرسشنامه‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ صورت گرفته است. بدین صورت که پیش‌آزمونی متشکل از ۳۰ پرسشنامه صورت گرفته و از پاسخ‌های دریافت شده آلفای کرونباخ گرفته شده است. از آنجایی که همه مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰.۷ است، پس سازه‌های مورد استفاده در این مدل از سازگاری درونی بالایی برخوردار هستند. به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا، از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شده است.

یافته‌ها

با توجه به نتایج حاصل از اطلاعات جامعه شناختی پاسخ‌دهندگان، ۱۹۴ نفر معادل ۵۳.۵ درصد شرکت‌کنندگان در تحقیق را مردان و ۱۹۱ نفر معادل ۴۶.۵ درصد شرکت‌کنندگان در تحقیق را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین گروه سنی متعلق به گروه سنی ۲۱ تا

طیف وسیعی از شاغلان را گرفتار بیکاری‌های موقت یا بعضاً دائم نموده که اثری جز قطع یا کاهش درآمد ایشان نداشته است (ابدی، ۱۳۹۹). همچنین در پاسخ به شیوع ویروس کرونا و سیاست‌گذاری‌های مبنی بر فاصله‌گذاری اجتماعی، بسیاری از کشورها از جمله ایران، تصمیماتی در راستای تغییر الزامات قانونی سابق در نحوه برگزاری مجامع عمومی اتخاذ نموده‌اند (سلطانی، باغستانی، بهشتی روی، ۱۳۹۹). مطالعه‌ای که توسط پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات در دوران کرونا انجام شد بیان شد تا بیش از ۴۵ درصد مخاطبان بیش از حد متوسط وقت خود را به مطالعه اختصاص داده‌اند. همچنین نتایج مطالعه پژوهشگاه فرهنگ و هنر نشان می‌دهد که مطالعه کتاب برای پاسخگویان فعالیتی بوده است که در این ایام به عنوان ابزاری برای دست یافتن به آرامش انجام شده است، این مطالعه بیانگر آن است که کرونا فرصت بسیار مناسبی برای تقویت و نهادینه سازی این الگو از مصرف فرهنگی (کتاب) می‌باشد (اسکندریان، ۱۳۹۹). لذا این ویروس تاثیرات زیادی بر ذینفعان اصلی صنعت نشر تاکنون داشته و در آینده نیز خواهد داشت (نیگوین، بانگ و وولف، ۲۰۲۰). در حال حاضر با ورود رسانه اینترنت به دنیای بازاریابی می‌توان کانال‌های توزیع را تغییر داد و به اطلاع رسانی کتاب از طریق اینترنت پرداخت. بنابراین ضروری است ناشران و کتاب فروشان حضور خود را به صورت آنلاین توسعه و تقویت نمایند. همچنین آنها باید استراتژی‌های بازاریابی مؤثر با هدف جلب رفتارهای خرید مصرف‌کننده و درک انگیزه‌های مصرف‌کننده برای خرید آنلاین کتاب را ایجاد کنند (نیگوین و همکاران، ۲۰۲۰). این پژوهش با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید کتاب دانشجویان در دوران همزمانی ویروس کرونا و رکود تورمی ناشی از تحریم‌های فلج‌کننده آمریکا بر اقتصاد ایران به سؤال زیر پاسخ می‌دهد: مهم‌ترین مؤلفه‌های روانشناسی در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا چیست؟

روش پژوهش

جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا، از فرآیند کدگذاری در تحلیل داده‌هایی استفاده می‌شود که در روش نظریه داده بنیاد جمع‌آوری شده‌اند. فرآیند کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شده است و در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

۲۵ سال است که معادل ۳۵.۵ درصد افراد می‌باشد. هم‌چنین، بیشترین شرکت‌کنندگان (۱۸۵ نفر) دارای مدرک کارشناسی هستند که معادل ۴۹ درصد افراد می‌باشند. کدگذاری عوامل مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا

جدول شماره ۱. شناسایی عوامل نقش‌آفرین در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا

عوامل علی نقش‌آفرین در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا		
کد محوری	کد باز	گزاره کلامی
عوامل مرتبط با ویژگی‌های محصول	نیاز به محصول	معرفی محصول از سوی مراجع و به ویژه اساتید در قصد خرید اهمیت بسزایی دارد
	جذابیت	جذابیت کتب می‌تواند دانشجویان را به ترغیب برای خرید کتاب غیر از محتوای تدریس شده ترغیب کند.
عوامل اجتماعی فرهنگی	محتوای علمی	در صورتی که محتوای کتاب بتواند نیاز دانشجویان را تأمین کند احتمال خرید افزایش می‌یابد.
	اعتبار	منبع تألیف کتاب از مهم‌ترین عوامل رشد قصد خرید در دانشجویان است.
	قیمت	انتشارات دانشگاهی به دلیل قیمت کمتر معمولاً تقاضای بیشتری برای خرید توسط دانشجویان دارند
عوامل مرتبط با ویژگی‌های روان‌شناختی	خانوادگی	خانواده‌هایی که سابقه مطالعه و افراد علاقه مند به مطالعه دارند خرید دانشجویان را افزایش می‌دهند.
	فرهنگ مطالعه	امروزه فرهنگ مطالعه در جامعه در حال افزایش بوده و گرایش به خرید کتاب را افزایش می‌دهد.
	آشنایی با کتاب	آشنایی و علاقه مندی قبلی دانشجویان به مطالعه می‌تواند مطالعه آنها را افزایش دهد.
	توصیه‌های اجتماعی	پیام‌های اجتماعی درباره اهمیت مطالعه میزان گرایش به مطالعه و خرید کتاب را افزایش می‌دهد.
عوامل مرتبط با ویژگی‌های روان‌شناختی	گرایش به روشنفکری	روشنفکر گرایی در دانشجویان بر قصد خرید و نوع کتب خریداری شده در دانشجویان تأثیر گذار است.
	خودآگاهی	آگاهی دانشجویان نسبت به خود و محیط باعث افزایش گرایش آنها به دانستن بیشتر و خرید بیشتر کتاب می‌شود.
	انگیزش	انگیزه درونی برای افزایش دانش و رقابت با همکلاسبان از عوامل مؤثر بر قصد خرید کتاب است.
	عزت نفس	افراد با مطالعه عزت نفس کسب می‌کنند و تمایل بیشتری به مطالعه پیدا می‌کنند.
	نگرش	نگرش مثبت به کتاب و کتابخوانی میزان خرید کتاب را افزایش می‌دهد.

عوامل ادراکی	درک دانشجویان از اهمیت مطالعه و جایگاه آن میزان خرید کتاب را افزایش می‌دهد.
عوامل زمینه‌ای نقش آفرین در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا	
کد محوری	کد باز
برند کتاب	نویندگان در مواردی با برند سازی می‌توانند زمینه افزایش خرید کتاب دانشجویان را ایجاد کنند.
	برند مترجم
	برخی از کتب به واسطه مترجم‌های معروف و شناخته شده خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
	برند انتشارات
	کتب منتشر شده از برخی از انتشارات‌های معروف دانشگاهی و غیر دانشگاهی خرید بیشتری را کسب می‌کنند.
	برند اساتید
	برخی از اساتید شناخته شده با معرفی کتب بر قصد خرید دانشجویان تأثیر می‌گذارند.
دلبستگی	تمایل
	تمایل دانشجویان به کتبی که خودشان انتخاب کنند بیشتر است.
	علاقه
	دانشجویان علاوه بر کتب درسی به مطالعه موضوعات مورد علاقه‌شان می‌پردازند.
	محتوا
	محتوای برخی موضوعات یا سبک نگارش برخی نویسندگان میزان مطالعه و خرید کتاب را تغییر می‌دهد.
	وابستگی
	دانشجویانی که از قبل تمایل به مطالعه داشته‌اند وابستگی بیشتری به مطالعه و خرید کتاب دارند.
محیط	محیط دانشگاه
	محیط دانشگاه در ایجاد جو مطالعه و قصد خرید کتاب مؤثر است.
	جو مطالعه
	در محیط‌های فرهنگی جو مبتنی بر دانش می‌تواند قصد خرید را افزایش دهد
	محیط شهری
	تبلیغات کتابخوانی و کافه کتاب‌ها در افزایش مطالعه و قصد خرید کتاب مؤثرند.
	محیط دوستان
	گروه‌های دوستانه مطالعه می‌تواند افزایش ترغیب به مطالعه و خرید کتاب را افزایش دهد.
ارزش‌ها	اعتقاد
	میزان اعتقاد به اهمیت مطالعه میزان خرید کتاب را در دانشجویان ارتقا می‌دهد.
	خود ارزشمندی
	دانشجویان هرچه ارزش بیشتری برای خودشان قائل شوند به میزان بیشتری برای مطالعه زمان و هزینه صرف می‌کنند.
	ارزش‌های جامعه
	ارزش‌های جامعه باید به سمت افزایش سرانه مطالعه پیش رود.
	ارزش‌های آموزشی
	نظام آموزشی دانشگاه باید برای توسعه مطالعه ارزش‌های جدید را تعریف کند.
	ارزش‌های دینی
	باورهای مذهبی و الگوگیری از اساطیر مذهبی باعث افزایش تمایل به مطالعه می‌شود.
عوامل مداخله گر نقش آفرین در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا	
کد محوری	کد باز
ویژگی‌های فردی	زمان
	میزان زمان آزاد دانشجویان در قصد خرید آنها و مطالعه کتب غیر دانشگاهی مؤثر است.
	دغدغه‌های خانوادگی
	برخی از دانشجویان به دلیل مشکلاتی فرصت کمتر و مطالعه کمتر و در نتیجه خرید کمتر دارند.

علاقه	علاقه فردی به مطالعه موجب ارتقای خرید دانشجویان می‌شود.
تلاش	تلاش دانشجویان برای افزایش میزان مطالعه و خرید مؤثر است.
ویژگی‌های موقعیتی	موقعیت گروهی
	جایگاه دانشجو در گروه‌های کلاسی میان مطالعه و خرید کتاب را تغییر می‌دهد.
	موقعیت کلاس
	در برخی از کلاس‌های درسی با افزایش تکالیف مطالعه آزاد کاهش می‌یابد.
	رشته تحصیلی
	رشته‌های تحصیلی در گرایش به مطالعه مؤثر است.
	موقعیت اجتماعی
	در برخی از موقعیت‌ها میزان مطالعه کاهش می‌یابد و مشکلاتی برای افراد ایجاد می‌شود.
پیامدها و راهبردهای نقش‌آفرین در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا	
کد محوری	کد باز
قصد خرید	گزاره کلامی
	تمایل دانشجویان به خرید کتاب بر اساس علایق آنها موجب قصد خرید دانشجویان می‌شود.
	هدف
	هدف دانشجویان موجب علاقه به خرید کتاب برای دستیابی به اهداف فردی و آموزشی است.
	نیاز
	بر اساس نیازهای آموزشی قصد خرید دانشجویان افزایش می‌یابد.
	نگرش
	دیدگاه درونی و نگرش دانشجویان به کتاب، قصد خرید آنها را در صورت عدم نیاز اجباری نیز افزایش می‌دهد.
وفاداری به نام تجاری	رضایت مشتری
	اعتماد
	رضایت دانشجویان از خرید منجر به وفاداری به برندهای انتشارات می‌شود. میزان اعتماد دانشجویان به برن‌های فروش کتاب و انتشارات خرید بیشتری را به همراه دارد.
	کیفیت
	کیفیت چاپ و کاغذ کتب و کیفیت محتوای کتاب در افزایش وفاداری به برند مؤثر است.
	ارزش
	ارزش برندهای انتشارات، نویسندگان، مترجمین و مؤلفین در افزایش خرید و اعتماد به برند و اثر است.
تکرار خرید	حس مطلوب
	تجربه خرید
	حس خوب خرید کتاب از یک فروشگاه منجر به خرید مجدد می‌شود. افرادی که خرید با تجربه خوب مانند کافه کتاب‌ها را تجربه کنند برای تجربه مجدد آن حس تکرار خرید را انجام می‌دهند.
	ارتباط با مشتری
	برقراری ارتباط با مشتریان و ارسال پیامک موجب خرید مجدد و وفاداری می‌شود.
	گیفت و یادگاری
	نوع بسته بندی و ارائه هدایا و اشانتیون می‌توان حس خوبی را به مشتری منتقل کند.
تبلیغات دهان به دهان	اعتماد سازی
	توصیه
	ایجاد اعتماد در مشتریان جدید با سفارش مشتریان قبلی به دوستان انجام می‌شود.
	تبلیغ
	زمنی که دانشجو به سایر دوستانش توصیه کند بیشتر از سایر تبلیغات مورد تأیید قرار می‌گیرد.
	ارتباط با ناشران
	تبلیغات و ارائه پورسانت به خریداران موجب افزایش تبلیغ برای انتشارات و خرید کتب می‌شود.
	ارتباط با ناشران
	برای افزایش فروش کتاب ارتباط با ناشران موجب افزایش موجودی کتاب و فروش بیشتر می‌شود.

ارتباطات و پیشبرد فروش	ارتباطات حمل و نقل	با رایزنی برای ارسال کتب به نقاط مختلف می‌توان فروش بیشتر و خرید مطلوب را تجربه نمود.
	فروش مجازی	ایجاد کانال‌های مجازی موجب بهبود قصد خرید دانشجویان می‌شود.
	ترویج در بازارهای جدید	ایجاد بازارهای جدید و شعب جدید در بازار حضوری و مجازی با دستیابی به مشتریان جدید، خریداران جدید ایجاد می‌کند.
استراتژی عملیاتی بازاریابی	کمپین فروش	برگزاری کمپین‌های فروش و دعوت از نویسندگان و مترجمان شناخته شده
	توسعه فرهنگ مطالعه	برگزاری برنامه‌های فرهنگی و ترویج کتابخوانی برای ایجاد گرایش دانشجویان به خرید کتاب
	تخفیف خرید	ایجاد قیمت گذاری تخفیفی و تخفیفات گروهی
	مدیریت ارتباط با مشتری	ایجاد ارتباط حضوری و مجازی با مشتریان و دعوت از مشتریان برای برنامه‌های فروش و تخفیف
	ترویج و تبلیغات میدانی و مجازی	تبلیغات مجازی و ساخت اپلیکیشن‌های فروش و همچنین تبلیغات در مکان‌های مطلوب و در دسترس

برای شناسایی مؤلفه‌های موجود در پرسشنامه تحقیق از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. ابتدا برای بررسی کفایت نمونه و قابل اعتبار بودن نتایج تحلیل عاملی از ضریب کیسر میر و آزمون بارتلت استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و آماره کیسر میر	
آماره کیسر میر	۰/۹۸۸
آماره کای دو	۹۳۲۴/۱۶۵
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

نتایج نشان داد ضریب کیسر میر برابر با ۰/۹۸۸ می‌باشد. این ضریب در صورتی که بالاتر از ۰/۶ باشد قابل استناد است و با توجه به نتایج آزمون بارتلت و معنی داری این آزمون در سطح خطای آلفا (۰/۰۵) می‌توان گفت ابزار دارای ابعاد درونی است و استناد به نتایج تحلیل عاملی امکان پذیر است. همچنین بر اساس نتایج، مشاهده می‌شود که بارهای عاملی در کلیه سؤالات ابزار تحقیق بالاتر از ۰/۶ می‌باشد و لذا کلیه سؤالات تحقیق برای آزمون تحلیل عاملی دارای اعتبار لازم می‌باشند.

جدول ۳. ماتریس تحلیل عاملی پس از چرخش عوامل									
گویه	نتایج ارزشی گویه‌ها			نتایج واریانس اصلی			نتایج واریانس چرخش یافته		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس‌ها	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس‌ها	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس‌ها
۱	۲۷/۲۶۵	۵۶/۸۰۳	۵۶/۸۰۳	۲۷/۲۶۵	۵۶/۸۰۳	۵۶/۸۰۳	۷/۰۷۱	۱۴/۷۳۱	۱۴/۷۳۱
۲	۱/۷۶۱	۳/۶۷۰	۶۰/۴۷۲	۱/۷۶۱	۳/۶۷۰	۶۰/۴۷۲	۶/۶۶۱	۱۳/۸۷۷	۲۸/۶۰۸
۳	۱/۴۹۱	۳/۱۶۰	۶۳/۵۷۸	۱/۴۹۱	۳/۱۶۰	۶۳/۵۷۸	۶/۴۹۷	۱۳/۵۳۶	۴۲/۱۴۴
۴	۱/۳۰۲	۲/۷۱۲	۶۶/۲۹۳	۱/۳۰۲	۲/۷۱۲	۶۶/۲۹۳	۶/۴۰۰	۱۳/۳۳۴	۵۵/۴۷۸
۵	۱/۱۷۶	۲/۴۵۰	۶۸/۷۴۱	۱/۱۷۶	۲/۴۵۰	۶۸/۷۴۱	۶/۳۶۶	۱۳/۲۶۳	۶۸/۷۴۱

۶	۱/۰۹۱	۲/۲۷۴	۷۱/۰۱۵
۴۸	۰/۰۷۸	۰/۲۱۷	۱۰۰

تحلیل عاملی، ماتریکس مؤلفه‌ای چرخش یافته برای تعیین بار عاملی هر سؤال با تاکید بر قرار گرفتن هر سؤال در یکی از پنج عامل مطرح شده است. ماتریس عوامل اصلی تحلیل عاملی پس از چرخش در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

ماتریس تحلیل عاملی پس از چرخش عوامل تشکیل شده است. با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود که پس از چرخش عوامل، تعداد عوامل مشاهده شده در ابزار تحقیق پنج عامل می‌باشد. به منظور بیان و استخراج عوامل اصلی

جدول شماره ۴. ماتریس عوامل اصلی تحلیل عاملی پس از چرخش					
ردیف	۱	۲	۳	۴	۵
۱	۰/۴۷۰	۰/۴۳۹	۰/۴۴۷	۰/۴۳۷	۰/۴۴۲
۲	-۰/۳۱۱	۰/۸۸۳	-۰/۰۸۲	-۰/۲۹۷	-۰/۱۷۰
۳	-۰/۴۶۲	۰/۰۰۳	۰/۲۸۶	۰/۶۸۸	-۰/۴۸۱
۴	-۰/۰۶۰	۰/۱۲۲	-۰/۸۱۴	۰/۴۹۲	۰/۲۷۸
۵	۰/۶۸۰	۰/۱۱۲	-۰/۲۲۴	۰/۰۷۲	-۰/۶۸۳

- ارزش‌های مطالعه
 - ترویج و پیشبرد فروش
 - کیفیت محتوا و ساختار
- ۱- توصیف وضعیت عوامل مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا و بررسی نحوه توزیع داده‌ها

بنابراین مشخص شد که پنج عامل از چرخش تحلیل عاملی، استخراج شده است و عوامل مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا از پنج عامل تشکیل شده که با توجه به گویه‌های تحقیق و عوامل مشابه این عوامل عبارتند از:

- عوامل اجتماعی فرهنگی
- برندسازی در حوزه کتاب

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و نتایج آزمون کلوموگروف اسمیرنوف برای عوامل مدل طراحی شده				
عوامل	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون K_S	سطح معنی داری
عوامل اجتماعی فرهنگی	۳/۵۴	۰/۲۲۶	۰/۲۲۵	۰/۲۰۰
برندسازی در حوزه کتاب	۴/۳۲	۰/۲۴۱	۰/۲۲۴	۰/۲۰۰
ارزش‌های مطالعه	۳/۲۱	۰/۱۸۴	۰/۱۳۴	۰/۱۱۶
ترویج و پیشبرد فروش	۴/۱۸	۰/۱۱۶	۰/۲۱۵	۰/۱۱۸
کیفیت محتوا و ساختار	۳/۸۸	۰/۲۱۸	۰/۲۶۶	۰/۱۶۴

همچنین میانگین برندسازی در حوزه کتاب با مقدار ۴/۳۲ بالاترین میانگین و ارزش‌های مطالعه با میانگین ۳/۲۱ پایین‌ترین میانگین را دارا می‌باشند.

با توجه به جدول ۵ مشاهده می‌شود توزیع متغیرهای عوامل مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا نرمال می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید کتاب دانشجویان در دوران همزمانی ویروس کرونا و رکود تورمی ناشی از تحریم‌های فلج‌کننده آمریکا بر اقتصاد ایران است. بر اساس نتایج این مطالعه، عوامل علی نقش‌آفرین در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا شامل عوامل مرتبط با ویژگی‌های محصول، عوامل اجتماعی فرهنگی، عوامل مرتبط با ویژگی‌های روان شناختی می‌باشند. در رابطه با ویژگی محصول بسیاری از محصولات و خدمات فروش خوبی ندارند؛ زیرا خرید و استفاده از آن‌ها برای مردم بسیار دشوار است. عوامل اجتماعی فرهنگی وابسته به فروش کتاب طیف وسیعی از عوامل را شامل می‌شوند و باید دانست هرچه فرهنگ مطالعه در کشور بیشتر توسعه یابد جایگاه فروش کتاب و برندهای مربوط به انتشارات نیز توسعه بیشتری می‌یابند و در این زمینه باید فرهنگ مطالعه را در مدرسه و دانشگاه و همچنین سازمان‌های مختلف اجتماعی توسعه داد تا بتوان فرهنگ مطالعه را رشد و بسط بیشتری داد و سرانه مطالعه در کشور افزایش یابد. عوامل روانشناختی نیز عامل دیگر این بعد می‌باشد. برخی از افراد کتاب را نیاز ذهن خود می‌دانند و برای افزایش میزان مطالعه تلاش می‌کنند و هرچه این نیاز و ذهنیت نیاز به مطالعه افزایش یابد می‌توان استنباط نمود که میزان خرید کتاب نیز افزایش می‌یابد.

عوامل زمینه‌ای نقش‌آفرین در رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا شامل برند کتاب، دلبستگی، محیط و ارزش‌ها می‌باشند. مشتریانی هستند که محصول یا خدمات مشخصی را دائماً می‌خرند و هرگز عقب نشینی نمی‌کنند و همچنین مشتریانی هستند که مرتباً پیشنهادات جدید را از نام تجاری محبوب خود خریداری می‌کنند و آن را به خانواده و دوستان خود پیشنهاد می‌دهند و ارزش و قدرت نام تجاری را افزایش می‌دهند. از این رو برای برند کاملاً ضروری است که رفتار مشتریان هدف خود را به صورت دقیق بشناسد. عوامل مؤثر بر رفتار خرید کتاب دانشجویان دانشگاه‌های علوم پزشکی در دوران همه‌گیری کرونا از پنج

عامل تشکیل شده که با توجه به گویه‌های تحقیق و عوامل مشابه این عوامل عبارتند از: عوامل اجتماعی فرهنگی، برندسازی در حوزه کتاب، ارزش‌های مطالعه، ترویج و پیشبرد فروش و کیفیت محتوا و ساختار (منبع جدول شماره ۵ این پژوهش). طبق نتایج این پژوهش در رابطه با عامل اجتماعی فرهنگی آمار وزارت ارشاد اسلامی درباره میزان مطالعه در ایران و سایر کشورهای آماری متأثرکننده است. بر اساس این آمار در می‌بایم که بیشتر افراد در کشور ما دقیق محدودی را به مطالعه اختصاص می‌دهند، در حالیکه در برخی از کشورها متوسط ۴ ساعت مطالعه در روز وجود دارد.

در رابطه با برندسازی در حوزه کتاب بازاریابی کتاب مانند هر کالای تولید شده دیگر در جامعه جهانی از جایگاه شناخته شده خود برخوردار است به همین دلیل است که می‌گویند نوشتن و انتشار کتاب ده درصد، و تبلیغ و بازاریابی آن بقیه مسیر را تشکیل می‌دهد. در حوزه نشر، بازاریابی به ویژه اهمیتی خاص می‌یابد، زیرا جلب رضایت مخاطبان و افزایش خرید کتب، باعث ارتقای فرهنگ مطالعه و کتابخوانی در کشور خواهد شد و توسعه فرهنگی کشور را به همراه خواهد داشت.

در ارزش‌های مطالعه کتابداران کتابخانه‌ها، از عوامل مؤثر در ترویج فرهنگ مطالعه و کتابخوانی به شمار می‌روند. کتابداران با روش‌های خلاقانه خود می‌توانند فعالیت‌های کتابخوانی را رشد داده و حتی به حوزه‌های بیرون از کتابخانه بکشانند. کتابداران، بیشتر با افرادی سر و کار دارند که خود این افراد، عادت به مطالعه داشته و کتابخوان هستند، پس باید بتوانند با در اختیار قرار دادن منابع لازم، نیازهای این قشر را برآورده کنند. اما کمبود منابع موجود و گاه فقدان آنها، سبب می‌شود که افراد مراجعه‌کننده به کتابخانه‌ها، حضور خود را کمرنگ‌تر کنند و تمایل آنها به سمت منابع به صورت شخصی برود. از طرفی نیز، بالا رفتن تولیدات کتاب، نباید سبب گمراهی مان شود، زیرا بخش عظیم این تولیدات، کتاب‌های درسی و کمک درسی هستند. شیوه حکومت و همچنین شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه، نقش بزرگ و غیر قابل انکاری در ترویج فرهنگ مطالعه و کتابخوانی دارند. در این زمینه نقش فرهنگ، سنت‌های اجتماعی و

اهمیت کتب نیز ارزش قائل شد و برای مخاطبان اقدام به انتشار کتب ارزشمند و مناسب نمود.

موازن اخلاقی

در این پژوهش موازن اخلاقی شامل اخذ رضایت آگاهانه، تضمین حریم خصوصی و رازداری رعایت شد. با توجه به شرایط و زمان تکمیل پرسش نامه‌ها، ضمن تاکید بر تکمیل تمامی سؤال‌ها، شرکت کنندگان در مورد خروج از پژوهش مختار بودند.

سپاسگزاری

از مدیران و تصمیم‌سازان دانشگاه علوم پزشکی در ایران، اساتید دانشگاهی و مشاورین برجسته سازمانی و تمامی افرادی که در گروه نمونه آماری با دلسوزی و کمال صبر و حوصله، باعث به نتیجه رسیدن این کار پژوهشی شدند، کمال تشکر و قدردانی را دارم.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، این مقاله حامی مالی و تعارض منافع ندارد.

منابع

- ابدی، سعیدرضا (۱۳۹۹)، کرونا و کار تابع، فصلنامه تحقیقات حقوقی، ویژه نامه حقوق و کرونا، ۲۳: ۲۱۴-۱۹۹.
- اسکندریان، غلامرضا (۱۳۹۹)، ارزیابی پیامدهای ویروس کرونا بر سبک زندگی (با تاکید بر الگوی مصرف فرهنگی)، ارزیابی تأثیرات اجتماعی، دوره ۱، شماره ۲، ویژه نامه پیامدهای شروع ویروس کرونا-کووید ۱۹، ۲۱: ۶۵-۸۵.
- ایزدپرست، لایلا، اسماعیلی، محمدرضا، منوچهری، جاسم (۱۳۹۸)، نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف کنندگان کتاب‌های ورزشی، ۷(۴): ۲۸ بصیریان، رضا. (۱۳۸۸). بازاریابی در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. تهران: چاپار.
- ترابی، فاطمه، رحیمی نیک، اعظم، ودادی، احمد، اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۸)، تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف)، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱): ۸۱-۱۰۴.
- حاجی پور، بهمن، خورشیدی، غلامحسین، جعفرزاده کناری، مهدی، (۱۳۹۸)، طراحی و تبیین مدل رفتار مصرف کنندگان کالاهای تقلبی (محصولات مورد مطالعه، کفش

متولیان فرهنگی بیش از همه مهم و حیاتی جلوه می‌کند. توسعه فرهنگ مطالعه و کتابخوانی، یک عزم همگانی را می‌طلبد ولی سهم دولت نیز بسیار مهم است. در سال‌های اخیر، از طریق نهادهای دولتی، اقدامات مهمی مانند برگزاری نمایشگاه‌های کتاب در سطح ملی و استانی، اهدای جوایز ادبی، اهدای کتاب، دادن بن‌های کتاب و توجه به زیرساخت‌های لازم برای امر کتابخوانی در این خصوص صورت گرفته، اما توقعات عمومی از وزارت ارشاد نیز بیش از حد بوده است زیرا دستگاه‌های دیگری نیز در این مهم، سهیم هستند.

ترویج و پیشبرد فروش عامل دیگر شناسایی شده است. پیشبرد فروش یا ترویج فروش شامل همه فعالیت‌های ارتباطی با مشتریان برای معرفی محصول و بیان ویژگی‌ها و قابلیت‌های آن است. دقیقاً زمانی که یک شرکت کار محصول را به اتمام رسانده و قیمت‌گذاری آن را نیز انجام داد، زمان آن است تا ارتباط با مشتری آغاز شود. این ارتباط شامل افزایش آگاهی از برند از طریق کانال‌های مختلف به منظور افزایش فروش و وفاداری به برند می‌باشد. اطلاعاتی که در اختیار مشتری قرار می‌گیرد به آن‌ها کمک می‌کند تا تصمیم بهتری برای خرید آن کالا بگیرند و فعالیت‌های افزایش فروش و وفاداری مشتریان، سرمایه‌گذاری بلند مدت است.

کیفیت محتوا و ساختار کیفیت محصول همیشه یکی از مسائل مهم و قابل توجه برای مصرف‌کنندگان بوده است. از این رو تولیدکنندگان برای کسب بازار فروش و رضایت متقاضیان و شهرت خود باید بکوشند همیشه محصولات با کیفیت بالا تولید کنند. از طرفی حفظ شهرت و توانایی رقابت تولیدکنندگان در عرصه جهانی مستلزم برنامه‌ریزی مناسب برای کنترل و ارزیابی مداوم کیفیت مورد درخواست متقاضیان در ارتباط با شاخص‌های کیفیت جدید است. همچنین برقراری ارتباط هرچه بیشتر متقاضیان و همزمان با آن پایین آوردن هزینه‌های تولید و نهایتاً کاهش قیمت از عوامل مهم و موفقیت‌آمیز برای تولیدکنندگان است. در حوزه کتاب علاوه بر کیفیت نسبت به قیمت محتوای کتاب نیز دارای اهمیت می‌باشد و باید بر

- سایت، دانش پژوهش در روان شناسی کاربردی، ۱۷(۴): ۸۴-۷۴.
- نادری بنی، محمود، ادیب زاده، مهدی، دهقانی قهنویه، عادل. (۱۳۹۴)، تأثیر نوآوری بر قصد خرید الکترونیکی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۷(۴): ۹۶۶-۹۴۱.
- نظری، شهرام، صمدی زاده، نشمین، دیوکان، بهزاد (۱۳۹۷)، طراحی مدل رفتار خرید مصرف کننده تماشاگران لیگ فوتبال (مطالعه موردی: تماشاگران باشگاه فرهنگی ورزشی تراکتور سازی تبریز)، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶ (۳): ۳-۲۰.
- Bhatt, Viral; Nagvadia, Jigar (2021). *FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S ONLINE BUYING BEHAVIOR: AN EMPIRICAL STUDY*, Doctor of Philosophy in Management, <https://www.researchgate.net/publication/355396679>.
- Chen. Xiayu, Yanrui Li, Robert M. Davison, Yezheng Liu. (2021), the impact of imitation on Chinese social commerce buyers' purchase behavior: The moderating role of uncertainty, *International Journal of Information Management* 2022 (4) 1525-132
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane (2011). *Marketing Management, Prentice Hall*, 5th.
- Lang, Mark; Rodrigues, Antonio C (2022). A comparison of organic-certified versus non-certified natural foods: Perceptions and motives and their influence on purchase behaviors, *Appetite*, 2022 January 1, 168: 105698.
- Li S., Kallas Z. & Rahmani D. (2021), did the COVID-19 lockdown affect consumers' sustainable behaviour in food purchasing and consumption in China? *Food Control*, <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108352>
- Maraz, A., Eisinger, A., Hende, B., & Demetrovics, Z. (2015). "Measuring compulsive buying behaviour: Psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centres". *Psychiatry research*, 225(3), 326-334.
- Nguyen T, Duong Bang D, Wolff A. (2020). 2019 novel coronavirus disease (COVID-19): paving the road for rapid detection and point-of-care diagnostics. *Micromachines*. 2020; 11(3): 306.
- ورزشی، عطرو ادکلن، عینک آفتابی و قطعات یدکی خودرو)، رفتار مصرف کننده، ۶(۲)، ۳۳۲-۲۹۷
- حیدرزاده، کامبیز، طاهری کیا، فریز (۱۳۸۹)، خریدهای تفننی و علل آن، ارزیابی مدلی در ایران، آینه پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، ۲۱(۸۵): ۶۳-۴۳
- دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی فر. وحید، خاشعی، وحید، دانش پرور. میترا، (۱۳۹۵)، نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در رفتار خرید مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی، مدیریت کسب و کار هوشمند. ۷(۲۸): ۱۳۵-۱۶۶
- رسولی، الهام، عباسی، رسول، معینی، حسین. (۱۳۹۷) بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت. کتابداری و اطلاع‌رسانی. ۲۱(۱): ۱۵۳-۱۷۹
- سلطانی، محمد، باغستانی، نیکا، بهشتی روی، فائزه السادات (۱۳۹۹)، تأثیر ویروس کرونا بر نحوه برگزاری مجامع عمومی شرکت‌ها با تکیه بر استفاده از ابزارهای الکترونیکی، تحقیقات حقوقی، ویژه نامه حقوق و کرونا، ۲۳ (۲): ۳۲۹-۳۵۷
- شاهد حق قدم، هاله، فتحی آشتیانی، علی، راه نجات، امیر محسن، احمدی طهور سلطانی، محسن، تقوا، ارسیا، ابراهیمی، محمد رضا، دنیوی، وحید، جهانداری، پیمان (۱۳۹۹)، پیامدها و مداخلات روان شناختی در پاندمی ویروس کرونا، مرور مقالات موجود، طب دریا، ۲(۱)، ۱۱۱.
- صنایعی، علی، شافعی، رضا (۱۳۹۱)، ارائه مدلی برای تحلیل و پیش بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش (مطالعه موردی صنعت خودرو ایران)، پژوهشنامه بازرگانی، ۱۶ (۶۲)
- فرخیان، ساحل، میرابی، وحید رضا، صفرزاده، حسین، جمشیدی، مینا، (۱۳۹۵)، طراحی و تبیین مدلی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید پوشاک دانشجویان جوان ایرانی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۱۵۹): ۸۵-۱۷۶.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۲۰۰۸)، کتاب اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، ۱۴۰۰.
- مهرگان. محمد رضا، ابویی اردکان. محمد، صادقی آرانی. زهرا، نظری. محسن، زورمند. امید، (۱۳۹۵)، شبیه سازی رفتار خرید ناگهانی در بازار، رویکرد مدل سازی مبتنی بر عامل، مجله مدیریت فرد، ۳۵(۲): ۱۵-۶۴.
- نادری بنی، محمود، الحسینی المدرسی، سید مهدی، دهقانی قهنویه، عادل، افشار، محمد مهدی (۱۳۹۵)، طراحی یک مدل رفتارهای منجر به خرید آنلاین براساس کیفیت

- Sajid KS, Hussain S, Hussain RI and Mustafa B (2022) the Effect of Fear of COVID-19 on Green Purchase Behavior in Pakistan: A Multi-Group Analysis between Infected and Non-infected, *Frontiers in Psychology*, Volume 13:826870.
- Suh, B.; Kang, S. Moon, H. Estimating the Impact of COVID-19 Pandemic on Customers' Dining-Out Activities in South Korea. *Sustainability* 2022, 14, 9408.
- Wang, Xuehua; Yang, Zhilin (2010), The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image, *Journal of Global Marketing* 23(3):177-188.